

沪港通意外失约 市场期盼尽早“通车”

中国上市公司舆情中心 赖梓铭

随着10月份走近尾声,市场翘首以盼的沪港通并没有如约而至。

在整个10月,沪港通都牵动着全资本市场的心,以至于有评论认为,如今的戏码与去年市场殷切期盼、反复猜测IPO重启时间的状况有些相同。且不说市场表现,每个周五的輿情多少都有些躁动。

比如,10月17日一早,标题措辞如“证监会记者会聚焦沪港通”的报道出现在多个新闻网站显著位置,这与港交所行政总裁李小加此前透露的在10月份某个星期一启动、提前两周宣布”有关,如今虽然只有一周了,但也还来得及。到了10月24日下午,眼见10月都要过去了,再不启动就来不及了,官方微博@证监会发布所发的每一条微博底下几乎都有网友在关心沪港通,大意都是:说好的沪港通呢?

开通只是时间问题

10月25日,《香港商报》援引消息人

士的话称,受“告中”影响,沪港通已被无限期搁置,不仅仅是《香港商报》,在确认沪港通延期后,《东方日报》、《星岛日报》等港媒均有类似论调。对于市场的传言,港交所很快做出响应,10月26日,港交所公告称“至今各方已就实施沪港通作好技术准备”,但“尚未取得启动沪港通的相关批准”,因此并无实施沪港通的确实日期”。李小加亦向媒体表示,现在考虑的是“时间问题”,而不是“是否开通”。

尽管如此,10月27日沪港两地股市仍应声下跌,恒指全日跌0.68%,沪指跌0.51%。次日,香港特首梁振英就沪港通推迟一事发表讲话,称将继续推动沪港通工作。同日,港交所主席周松岗亦向媒体表示,沪港通与2007年的港股直通车不同,是落实国家金融改革的政策,相信不会“胎死腹中”。

相比起港媒泛政治化的解读,国内的报道、评论文章基本论调与李小加相似,不是是否开通,而是时间问题。之所以有此信心,许多文章都将沪港通提高到了国家金融改革的层面。某证券报的评论观点颇具代表性,沪港通是中国深

化经济体制改革、稳步推进资本市场双向开放的重要尝试”,沪港通还是推动资本项目可兑换和人民币国际化的一项重大改革”。

此外,亦有文章以一些细节来佐证这个观点,比如,腾讯网引述一位接近肖钢的人士的话称,肖钢对沪港通态度积极,9月底曾视察相关券商,督促此事;而财新记者所写的一篇评论则提到,10月24日,证监会国际部主任祁斌仍率队在香港就沪港通的技术细节进行沟通。

启动准备已到最后阶段

至于沪港通延期的原因,市场上有许多猜测,比较主流的观点是,沪港通在技术上的准备还不到万事俱备,只能说基本准备完毕。

其中,一个重要的不确定因素就是资本利得税。《经济参考报》有评论文章认为,法律上已经规定但政府从来没有收过的资本利得税“实际上对外国投资机构造成了一个非常大的不可控风险”。港交所环球市场联席主席罗力在接受

媒体采访时也曾表示,国际投资者对于沪港通启动时间并没有那么“着迷”,他们更关心资本利得税能否在启动前给出清晰指引。

还有文章提到其他的一些技术问题,比如监管政策、税制、交易时间的不同、出现配股后如何处理份额限制的问题、外资能否参与打新等。甚至有文章认为可能与美国于本周结束的QE有关,因为一旦引发美元大规模流出,对沪港通而言后果可能是“灾难性的”,我们可以不寄望于沪港通“一炮走红”,但“炸不响”的后果绝对要避免”。

正当舆论猜测沪港通延期的原因并热切期盼推出时间表时,又有新的消息传来。

10月29日,《华尔街日报》报道,香港证券及期货事务监察委员会行政总裁欧达礼表示,香港证监会已经完成启动沪港通所需的全部监管工作。10月30日,多家媒体报道称,相关券商已接到上交所的测试通知,定于11月1日开放港股通技术系统测试。同日,证监会副主席姚刚在“2014金融论坛”上表示,沪港通各项准备工作已到最后阶段。

輿情应对比拼:大众继续孤傲 去哪儿被赞勇猛

中国上市公司舆情中心 朱勇

对于一家现代企业来说,如何发现危机、应对危机,甚至在安然度过危机之时,还能为自身的品牌形象加分,是一项颇具含金量的商业技能。近日,就有一汽大众、去哪儿这两家不同类型的企业遭遇了不小的輿情危机,它们的危机应对方式及輿论反响,或可为后来的企业提供或多或少借鉴。

大众“被动召回”受诟病

10月下旬,一汽大众汽车有限公司和大众汽车(中国)销售有限公司宣布,将在中国召回装配了耦合杆式后悬架的56万多辆一汽大众新速腾轿车和近2万辆大众进口甲壳虫轿车。29日,一汽大众再次宣布,因软件参数设置问题,召回27万辆奥迪A4。这是自2004年10月1日我国实施缺陷汽车产品召回制度以来最受关注的召回事件。业内人士认为,不管此事最终如何收场,都将促进我国汽车质量监督制度的进一步发展和完善。

颇为巧合的是,就在10月10日,国家质检总局刚刚发布《缺陷汽车产品召回管理条例实施办法(征求意见稿)》,将汽车召回实施过程中对生产企业的责任和义务进一步明确,更首次将零部件生产者一并列入召回管理规定中。

在患有斯德哥尔摩综合症的中国市场,国际大牌的质量问题,往往不被认为是不可原谅的错误。很少有国际大牌因为少量维权者而一蹶不振,特别是汽车,越卖越好并不在少数。因此,很多时候,对于国际大牌的企业来说,危机公关似乎并不是一个事儿”。

于是,这一次一汽大众应对危机的

方式和以往的召回事件并无二致:消费者大规模投诉,注意不是小范围维权,继而引起相关部门的高度重视并及时介入,最终才由厂商宣布召回。从根本上来看,这一次“被动式”召回依然给人以危机公关之嫌。有网友提出,如果没有消费者的坚持维权,如果没有某意见稿的及时发布,事态的最终结局会如何?但若是将此称之为“危机公关”,一汽大众的召回方案里,亦欠缺了最关键的要素,例如接下来一汽大众方将采取什么行动,召回之前出现的事故由哪一方负责等等。诸多市场言论直指大众处理消费者投诉等问题一贯孤傲。

另一个不可忽视的事实是,一汽大众实施召回的车型多是人们耳熟能详的畅销车型,因其用户众多,故而引人关注,那么,小众品牌的冷门车型,其产品质量究竟如何呢?更有媒体直指,按照一汽大众的说法,召回并不意味着质量差,那么,不召回也绝不意味着质量好。这也是一汽大众的危机公关需要解释的一个问题。

去哪儿主动出击引赞扬

如果说一汽大众打的是“一手偷天换日”的话,那么另一家企业去哪儿网在遭遇危机公关之后,俨然通过一系列强有力的危机公关动作,从“被动”转为主动出击的位置。

10月26日,在央视曝光去哪儿存在假保险问题后,这一新闻顿时引发輿论轰动,并成为社会化媒体微博、微信的热门话题。当日,去哪儿迅速通过官方微博发布长微博,并接受记者采访称,去哪儿网不存在违规问题,是保险服务去的网络问题,去哪儿“保留向央视追究报道失实责任的权力,欢迎媒体监督,但希望在

报道中注意专业性”。值得注意的是,去哪儿网的合作机构太平洋保险亦迅速发布声明,称新闻报道的批漏,确因自身网络存在问题。合作伙伴的背书,让去哪儿在第一轮危机公关中扳回一局。

对于一般企业来说,危机公关至此程度,大概是“息事宁人”的程度了。但面对曾铺天盖地的质疑和批评,去哪儿似乎心有不甘,于是借此再次强力出击。10月27日11时35分,去哪儿的官微发布一则微博,题为《寻找去哪儿的假保险 找到一单奖10000倍》,并号称“有媒体在未经深入调查的情况下,指责去哪儿网销售的航空延误险为假保单。现在让我们用事实来自证清白!”重金之下,必然评论多多,截至发稿时,这一微博转发量已达2056条,评论数千。有网友认为此举用力过猛,但更多评论者认为,这一举动堪称“勇猛”,对一家企业来说具有“鱼死网破”的胆略,标志着去哪儿在此轮危机公关中彻底由“被动”转为主动。

当然,在这一过程中,去哪儿的危机公关看起来似乎丝丝合缝,层层递进,亦存在用力过猛之嫌。危机公关有一条不明言的规则,即“穷寇莫追”,否则水至清则无鱼,不但会扩大负面新闻的宣传面,更会翻出企业更多的坏底儿。但去哪儿显然并不在乎,10月29日,在时隔三天之后,去哪儿的官微依然在转发中国太平洋保险的公告,公告称,太平洋保险与去哪儿网合作的航班延误险是真实、有效的,广大客户可致电了解保单信息。不出所料,輿论亦有小范围反水,甚至有专栏作者直指去哪儿借太平洋保险背书,行“不法盈利”之实。

如何创造性地化危为机?

毋庸讳言,现代企业若是对輿情危

机视若无睹甚至掩耳盗铃,只会招致更大的经济和品牌损失,譬如一汽大众的“被迫召回”还会在消费者群体之中造成持续的负面影响。因此,企业的危机应对方案不该仰仗于企业的道德自律,或者制度或大或小的束缚,更应从本心出发,从企业的发展与壮大出发,真正从根本上重视起来,从公众的角度看问题。

简而言之,在较大规模的危机事件面前,建立一套完整的解决机制十分重要,除此之外,设立专门的危机公关机构,由专门人员同媒体进行及时沟通,除了平时的防范和控制之外,避免不良事态的扩大和传播,亦是重中之重。在目前的市场状态之下,危机公关的处理应对是体现一家企业综合竞争力的衡量准则之一。

首先,危机应对的时间点十分重要。一般来说,危机事件的应对具有“黄金72小时”的说法,意在迅速弄清危机的来龙去脉之后,危机公关小组应建立统一的新闻口径,应迅速做出反应,针对问题的不同特点,拿出有效的A、B解决方案。

其次,寻找到合适的“背书”伙伴,即取得第三方专业机构的支持,亦是加分的举动。例如去哪儿和太平洋保险此次的联合声明,即为它度过危机起到了关键性的作用,而一汽大众则自始至终未能找到配件的生产厂家承担责任或者为出问题的原因出具解释。

最后一个要素是,企业自身在面对危机事件时的态度,本着就事论事的诚恳态度出具切实可行的危机解决方案,如何实实在在地解决当前的问题,如何将隐患防范于未然等……要知道,一场小的危机,对于企业来说,是一场杀灭病菌的感冒,一场大的危机,则是涅槃重生的契机。如何创造性地化危为机,无疑是当前企业的一堂必修课。

南北车两巨无霸再续前缘 市场激辩合并得与失

中国上市公司舆情中心 唐威

10月27日,中国南车A股及港股,旗下上市公司时代新材、南方汇通,中国北车A股及港股同时停牌,晚间均发布公告称“拟筹划重大事项”。这种惊人的行动让由来已久有关南北车合并的传言极度发酵。28日,多家媒体致电两家公司证实此消息,另有参与此项合并交易的政府官员表示,国务院已经下令将中国北方机车车辆工业集团公司和中国南车合二为一。至此,历时近4年(据公开报道国资委、铁道部等相关部门在2010年已开始酝酿并论证过南车与北车的合并问题)的合并“传言”,正式升级为“事实”。

据中国上市公司舆情中心监测,仅10月27日至30日四天内,百度新闻收录的有关南北车的报道及转载就达1910篇,各大国内外主流媒体纷纷参与报道,輿情热度极高。受关注的程度与两家公司雄厚的背景息息相关。2000年,

原中国铁路机车车辆工业总公司被分拆为中国南车和中国北车,并划归国资委管理,南车、北车两大集团因此成为独立的竞争对手。据公开数据显示,包括政府持有的股票在内,北车和南车在上海股市的市值均为800亿人民币左右,分别位于目前全球轨道交通装备市场前两名,合计销售收入相当于包括加拿大庞巴迪、德国西门子公司、法国阿尔斯通等在内的排名后5位企业的销售总和。

对于南北车合二为一的目的和动机,国资委研究中心主任助理王志钢说,“当初南北车分家是已经为了培育竞争,如今,发展的外部环境已经改变,中国企业需要携手‘出海’,减少‘窝里斗’,增强话语权,形成海外竞争合力。”同济大学轨道交通研究院研究员孙章也表示,当初在分立之时,面临的是国企改革,激发企业竞争活力这样一个主要矛盾。现在在中国高铁走出去,与国际轨道交通企业同台竞争,面临的是如何发挥中国高铁整体实力、打响中国高铁品牌、输出中国标

准的问题,因此合并是合理的。”

此前在国际市场上出现过不少南北车“搭架”的例子:2011年在土耳其的机车招标项目上,北车刻意压低价格与南车竞争,最终该项目被韩国公司抢走;2013年,中国北车找中国机电商会状告中国南车,称在南美阿根廷的动车组采购招标中,由于南车开出127万美元车辆的“超低价”,令原本报价230万美元的北车极为被动,最终丢掉了订单。两家在国际市场上“恶性竞争”,使得内耗严重。因此不少业内人士都认为,“二车”合为“一车”将有利于两个集团一致对外形成合力与国际巨头竞争,拓展海外市场,提高我国高端装备制造的核心技术和国际竞争力。

然而美国华盛顿彼得森国际经济研究所研究中国企问题的专家拉迪则称,南车、北车合并是一种退步。他表示,关于合并可避免两公司在竞标海外工程时相互压价的说法是毫无道理的,这将会削弱竞争。而解决之道应该是加强研

究,以限制企业通过增加借款来为亏本的生意融资。

还有一种声音认为,南北车的合并可能形成新的垄断。中国企业联合会、中国企业家协会副主任胡迟就曾在接受采访时表示,南北车无论是谁最后“独霸天下”,下游的客户都会深感不安。美国企业研究所的资深学者史剑道也表示,南北车合并将引发外界对于中国是否真愿意推进反垄断法的质疑。他认为,目前二者分居中国南北方,看似相互独立实际是地区垄断,而合并后将是国家垄断,一样不利于竞争。

中国上市公司舆情中心认为,国务院选择此时敲定南车、北车合并,目的是改变两个巨无霸“窝里斗”的局面,减少资源浪费,一致对外,从装备输出时代迈入标准输出和品牌传播时代,以提高我国在高端制造业的话语权。从这个层面上来看,南北车合并形成利益共同体,在国际市场上无疑可以迅速打破“恶性竞争”的局面,至于合并案是否构成垄断还有待相关部门审查。

A股上市公司輿情周榜

中国太保陷去哪儿假保单风波 皖江物流涉信披违规被调查

中国上市公司舆情中心 黄帆

南北车合并大戏拉开帷幕:

被媒体评为满世界抢生意的中国南车和中国北车,在过去的数个月中屡屡被传出要合并的消息。本周,两家公司双双停牌,新华网则在10月29日报道称,两家公司将于近期合并,合并工作组的工作已经开展。

在正式信息公开之前,从之前的“坚决不可能”到如今的“由上级部门决定”,两家公司近期针对合并传闻所作出的回应无疑让嗅觉灵敏的资本市场和媒体闻到了一丝异样,多家媒体也因此回顾了南车北车过去多年来在海外市场同场竞争的状况。

据中国上市公司舆情中心观察,中国南车和中国北车在分家多年后,在国际市场竞争投标市场上屡屡碰到一起。中国北车在法国、巴西、阿根廷、泰国、美国等地均有业务,而中国南车则在澳大利亚、新加坡、印度、南非获得了不少订单。

多家媒体认为,海外装备企业在竞标时往往一国只有一家企业代表参与,例如西门子参与时,就不会有另一家德国同类企业参与。新华社认为,合并之后,中国高铁装备业将“一个声音”对外说话,为高铁“走出去”形成合力。而两家在合并或竞标时避免恶性竞争,将更有利于中国高铁事业在海外的业务扩展。

中国太保陷去哪儿假保单风波:

10月26日,央视在《0元航班延误险 买的竟是假保险》的报道中称,在线旅游网站去哪儿网所售太平洋保险公司承保的航班延误险有造假嫌疑。该报道称,消费者王净在去哪儿网上购买了航班延误险,但保单号无法在太平洋保险官网上查到。当晚,去哪儿网与太平洋保险联合发表声明回应称,所谓“假保险”为太平洋保险方面的网络系统故障问题所致,相关保险已受正常承保,后续理赔服务并不受影响。

不过,尽管两家公司联合发布声明作出澄清,但市场上仍有质疑声音。有评论文章质疑,核心业务系统是保险公司最重要、投入最多的系统,所有的客户承保记录都在其中,竟然会出现无法查询到保单号码这种错误,系统故障“匪夷所思”。

皖江物流涉信披违规被调查:

深陷子公司债务黑洞的皖江物流成为监管机构重点监控对象。10月11日,皖江物流发布公告称,公司于10月9日收到证监会《调查通知书》。调查通知书称,因公司涉嫌信息披露违法违规,证监会决定对公司进行立案调查。

据中国上市公司舆情中心了解,今年9月皖江物流宣布,在

对淮矿物流原董事长汪晓秀离任审计过程中,发现淮矿物流的应收款项存在重大坏账风险,预计公司将出现重大亏损,自此引爆其债务黑洞风波。媒体质疑,既然原董事长早在4月已经离职,为何公司存在的问题拖延至今才披露。《北京商报》等媒体报道,皖江物流过去一年已经出现了不寻常的行为,例如,占公司营业收入96%的子公司淮矿物流的具体经营数据在去年年报中消失,而在2010年至2012年期间该子公司都有详细的数据。

公司则解释称,审计和确认财务数据花了相当长的时间。此外,事件属于子公司淮矿物流的系统性隐瞒,但承认上市公司在内控制度上没有执行到位。

乐视网再停牌 神秘股东引关注:10月26日晚,乐视网发布公告,称因筹划重大事项而停牌。自今年6月考察后,乐视网董事长贾跃亭便一直居留海外,在此期间关于贾跃亭的传闻不断,即便在7月乐视网遭遇广电总局的监管风波,贾亦未回国处理。日前,贾跃亭在接受媒体采访时表示,出国时间长是因为“为下定决心要全力以赴把海外的基础部署先打扎实”。

10月23日,有港媒报道,前山西省政协副主席令政策之弟令完成被查。多家媒体报道,令完成又化名“王诚”,其所控制的汇金立方是乐视网上市前的原始股东。对此,贾跃亭曾向媒体表示,如果能重新选择,乐视绝不会再选择类似这样的公司作为股东”。

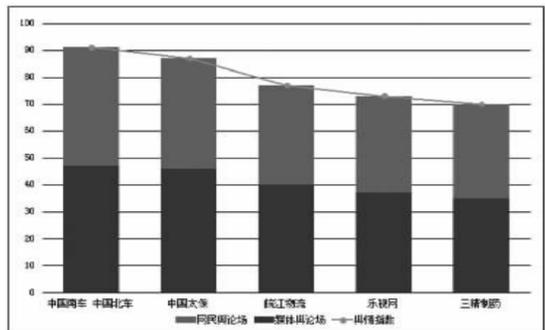
10月29日,腾讯财经一篇题为《“王诚”叔侄财富版图》的原创文章将輿情推到了高潮,不过,目前该文已从腾讯财经的相关栏目中撤下,具体原因不甚。

三精制药董事长跳楼前多名高管被逮捕:

本周,新华社报道引述检方公布的消息,哈药集团三精制药股份有限公司董事长刘占滨今年5月跳楼身亡前,三精制药的子公司和下属部门的多名高管已被逮捕。

据中国上市公司舆情中心了解,三精制药曾于5月19日公告,查获黑河市人民检察院通报:刘占滨于5月16日被立案侦查,5月18日早饭后,刘占滨称感觉不适,同日上午,在逊克县医院检查身体过程中,于三楼卫生间摆脱监护法警,从窗户跃出坠地身亡。

新华社报道,据检方消息,2014年4月17日,黑河市人民检察院依法对哈药集团三精千鹤制药有限公司、黑龙江千鹤百盛医药有限公司总经理孙开敬以涉嫌对单位行贿罪决定逮捕,而三精千鹤财务总监商宏亮、三精制药营销中心政府事务总监杨峰、千鹤百盛财务部会计吕晶也均因挪用公款罪被黑河市人民检察院逮捕。



注:“上市公司輿情热度”是中国上市公司舆情中心根据传统媒体、网络媒体、网民、輿情分析师的评价,对一定时间段内沪深两市上市公司輿情热度作出的综合评估,系综合传统媒体报道量、新闻网络转载量、网络用户检索变化情况、輿情分析师评分等数据计算得出。

更多资本市场热点輿情分析,敬请关注中国上市公司舆情中心官方微信。

